

Turismo y caza. Referencias al singular ejemplo de la caza del Boc Balear en Mallorca

Juan Ignacio RENGIFO GALLEGO¹



SOCIETAT D'HISTÒRIA
NATURAL DE LES BALEARS



Consell de
Mallorca

■ Departament de
Desenvolupament Local

Rengifo Gallego, J.I. 2019. Turismo y caza. Referencias al singular ejemplo de la caza del Boc Balear en Mallorca. In: Pons, G.X., Barceló, A., Muñoz, M., del Valle, L. i Seguí, B. (editors). Recerca i gestió dins l'àmbit cinegètic. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 28: 101-114. ISBN 978-84-09-11001-8.

En este trabajo se lleva a cabo una conceptualización y contextualización de una modalidad turística de carácter específico que está ampliamente extendida a escala mundial: el turismo cinegético. Se trata de un nicho de mercado que genera un controvertido debate entre defensores y detractores por su carácter de actividad consuntiva. Sin embargo, de la caza y, por ende, del turismo cinegético, se derivan beneficios para la economía y la conservación de espacios y especies. Bajo estas premisas, en este artículo se analiza el papel que juega la caza del Boc Balear en la isla de Mallorca como recurso turístico, teniendo en cuenta que se trata de una especie cuya distribución se circunscribe a este territorio. En este sentido se plantea que dicha circunstancia se convierte en una ventaja competitiva, teniendo en cuenta la existencia de cazadores que se sienten atraídos por la caza de trofeos. Por último, se aborda una caracterización del tipo de paquete turístico que se comercializa en la actualidad, tras realizar una búsqueda en internet.

Palabras claves: turismo cinegético, caza de trofeos, Boc Balear, Mallorca, paquete turístico.

TOURISM AND HUNTING. REFERENCES TO THE SINGULAR EXAMPLE OF THE HUNTING OF THE BOC BALEAR IN MALLORCA. In this paper, a conceptualization and contextualization of a specific tourism modality is carried out: the hunting tourism. It is a niche market that generates a controversial debate between defenders and detractors because of its character of consumptive activity. However, hunting and, therefore, hunting tourism, derive benefits for the economy and the conservation of spaces and species. Under these premises, this article analyzes the role played by the hunting of the Balear boc on the island of Mallorca as a tourist resource, bearing in mind that it is a species whose distribution is limited to this territory. In this sense, it is stated that this circumstance becomes a competitive advantage, taking into account the existence of hunters who are attracted by trophy hunting. Finally, a characterization of the type of tour package that is currently commercialized is made, after conducting an Internet search.

Keywords: hunting tourism, trophy hunting, Boc Balear, Mallorca, package tour.

TURISME I CAÇA. REFERÈNCIES AL SINGULAR EXEMPLE DE LA CAÇA DEL BOC BALEAR A MALLORCA. En aquest treball es porta a terme una conceptualització i contextualització d'una modalitat turística de caràcter específic que està àmpliament estesa a escala mundial: el turisme cinegètic. Es tracta d'un nínxol de mercat que genera un controvertit debat entre defensors i detractors pel seu caràcter d'activitat consumptiva. No obstant això, de la caça i, per tant, del turisme cinegètic, es deriven beneficis per a l'economia i la conservació d'espais i espècies. Sota aquestes premisses, en aquest article s'analitza el paper que juga la caça del Boc Balear a l'illa de Mallorca com a recurs turístic, tenint en compte que es tracta d'una espècie,

en la que la distribució es circumscriu a aquest territori. En aquest sentit es planteja que aquesta circumstància es converteix en un avantatge competitiu, tenint en compte l'existència de caçadors que se senten atrets per la caça de trofeus. Finalment, s'aborda una caracterització del tipus de paquet turístic que es comercialitza en l'actualitat, després de realitzar una recerca a internet.

Paraules claus: turisme cinegètic, caça de trofeus, Boc Balear, Mallorca, paquet turístic.

1 Universidad de Extremadura, irengifo@unex.es

Introducción

El turismo cinegético es una modalidad específica de turismo que se practica en los espacios turísticos rurales y que está consolidada en una extensa relación de países repartidos por todo el mundo. Surge en el momento en el que la caza se convierte en una actividad ociosa, dando lugar a lo que se conoce como caza recreativa que, de acuerdo con Leader-Williams (2009), es aquella en la que el cazador persigue a la presa por ocio o placer. En ese contexto, el disfrute de los cazadores se encuadra en el conjunto de normas sociales y culturales asociadas con la práctica venatoria y en la disputa deportiva que se establece entre cazador y pieza (Leader-Williams, 2009). Para algunos autores el turismo cinegético es una tipología que se inserta, como una subcategoría, dentro de áreas temáticas más amplias e integradoras como la del turismo deportivo (Torres, 2006) o la del turismo de naturaleza (Petroman et al., 2015), si bien en este último caso habría que tener en cuenta que al tratarse de una actividad consuntiva se aleja de otras modalidades específicas que se integran dentro del turismo de naturaleza, como sería el caso del ecoturismo (Nowaczek y Mehta, 2018). En cualquier caso, se trata de una destacada línea de investigación geográfica que ha despertado interés entre la comunidad científica.

Desde el punto de vista conceptual, Rengifo (2008) definió al turismo cinegético como el “conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas que se desplazan a un espacio concreto, atraídas por el recurso caza, con objeto de capturar con criterios sostenibles una pieza, utilizando distintas técnicas y medios. A su vez, el recurso caza está constituido por determinadas especies de animales, divididas entre especies de caza mayor y caza menor, cuya distribución por el territorio, en términos de variedad y densidad, presenta realidades asimétricas”. No obstante, hay que señalar que en la literatura anglosajona se utilizan otros términos que conceptualmente se refieren a lo mismo, habiendo sido adoptados por diferentes autores de forma más o menos generalizada, aunque pueden existir pequeños matices conceptuales en función de la finalidad perseguida. Un ejemplo de ello sería la denominada caza de trofeos (*trophy hunting*), precisada por Hofer (2002) como aquella que es practicada por el cazador extranjero que está dispuesto a pagar una tarifa por la experiencia de caza y el trofeo de la especie abatida. Profundizando en la llamada caza de trofeos, el matiz vendría dado por el interés preferente del cazador-turista en seleccionar los animales en función del tamaño de sus trofeos (Barnett et al., 2005, Lindsey et. al, 2007), si bien hay en algunos casos otros aspectos que también son valorados por los cazadores trofeistas, como la atipicidad del trofeo y la edad.

Independientemente de las cuestiones conceptuales, a la caza y, por extensión, al turismo cinegético, se le asignan dos atributos de gran trascendencia que han sido extensamente estudiados:

- Importancia en términos económicos. La caza del siglo XXI es una actividad económica, motivo por el que ha sido tratada como herramienta que contribuye al

desarrollo o al mantenimiento de las economías rurales, tanto en países desarrollados como en países en desarrollo. Esta consideración de la caza como actividad económica y generadora de empleo ha quedado reflejada en distintos trabajos en los que se exponen cifras de gran peso cuantitativo a diferentes escalas: Extremadura (Federación Extremeña de Caza, 2018), Castilla la Mancha (Andueza *et al.*, 2018a), España (Andueza *et al.*, 2018b), Inglaterra (PACEC, 2014), Estados Unidos (U. S. Fish & Wildlife Service, 2017) o África subsahariana (Lindsey *et al.*, 2007; Muposhi *et al.*, 2016), entre otros destinos.

- Importancia como herramienta de conservación. También se le atribuye a la práctica venatoria el carácter de herramienta útil para la conservación de los espacios naturales, así como de las propias especies objetos de caza y, de forma colateral, de otras especies no cinegéticas, en relación con una serie de peculiaridades que son fruto de una nueva cultura en la que prima la gestión y la planificación. Así se ha podido constatar en territorios concretos, por ejemplo, con la denominada caza de trofeos, si bien es necesario comprobar si esta afirmación se puede hacer extensible a todo tipo de espacios y especies (Crosmar *et al.*, 2015a). Algunas de las peculiaridades que contribuyen a que esta actividad favorezca la conservación de especies y hábitats fueron expuestas por Rengifo (2010) de forma sintética: altos ingresos por persona cazadora que pueden ser invertidos en conservación, nula o escasa necesidad de acometer obras en infraestructuras para su práctica, carácter selectivo del aprovechamiento en función de un plan preconcebido, beneficios ambientales a especies y hábitats derivados de la gestión, reintroducción de especies en áreas de las que habían desaparecido, implicación de la población local en la conservación y control de poblaciones que provocan plagas. No obstante, no se puede obviar que de la caza se derivan costes ambientales que dificultan la existencia de un consenso generalizado en lo que respecta al papel que juega la caza en sus diferentes versiones como herramienta de conservación (Crosmar *et al.*, 2015b).

Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo se centra, en primer lugar, en conceptualizar y contextualizar del turismo cinegético a diferentes escalas. Posteriormente se procederá al análisis de la peculiar situación que existe en Mallorca en relación con este fenómeno, a partir de la distribución de una variedad caprina como es la del Boc Balear. Asimismo, se tratará de identificar y caracterizar la oferta existente a nivel de paquetes que las empresas especializadas de caza lanzan al mercado, entendiendo como tales aquellos que se compongan, al menos, de dos o más servicios que son puestos a la venta de forma conjunta a un precio global, uno de los cuales debe ser el alojamiento (alojamiento, transporte, manutención, importe por la caza del trofeo y guía especializado). En el caso concreto de la caza del Boc Balear el reglamento 1/2012 del Consell de Mallorca, de regulación de las poblaciones caprinas, atribuye al guía de caza mayor funciones específicas relativas a la cuestión. Existen 55 guías inscritos en el registro correspondiente, a los que habría que añadir 26 más para la modalidad de caza con perros y lazo, de acuerdo con los datos aportados por el *Servei de Caça del Departament de Desenvolupament Local del Consell de Mallorca*.

Para alcanzar estos objetivos se procederá de la siguiente forma:

- En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre el tema objeto de estudio para tratar de conceptualizar y contextualizar, en el escenario del gran mercado turístico, el turismo cinegético. Asimismo, de forma paralela se describirá el

fenómeno, con el apoyo de las fuentes secundarias existentes, a dos escalas: global y nacional.

- En segundo lugar, se definirán los principales actores y elementos intervinientes en la oferta y demanda de esta modalidad de turismo específica.
- Posteriormente se hará un análisis crítico de las ventajas competitivas que aporta la distribución y rareza del Boc Balear en el contexto del mercado internacional de caza.
- Finalmente, se caracterizará el tipo de paquete que comercializan las empresas de caza en el que se incluye el Boc Balear. Para ello se seguirá un procedimiento explicado en el subepígrafe sobre caracterización de los paquetes de caza del Boc Balear.

Resultados

Actores y elementos que intervienen en el mercado turístico de la caza

El turismo cinegético se concibe como un mercado en el que hay demandantes y oferta, costes y beneficios y unas reglas que tienen vigencia en el ámbito nacional e internacional, al igual que ocurre en cualquier otro mercado turístico (Hofer, 2002). Como resultado de ello, resulta apropiado señalar que su comprensión debe hacerse en el marco de un enfoque integral, siguiendo el esquema de la Teoría de Sistemas. Para ello, habría que basarse en los principios de interdependencia de las partes y de regulación interna (Torres, 2004).

Los dos elementos más importantes de este sistema son la oferta y demanda, componentes dentro de los cuales intervienen diversos actores:

- **Demanda/cazadores.** Los cazadores son las personas que están en posesión de los requisitos legales que las administraciones competentes en la materia exigen para practicar la actividad venatoria. A su vez, este colectivo “se caracteriza por su homogeneidad en cuanto al fin perseguido (captura del animal) y heterogeneidad en cuanto a la forma de practicar la caza, tipos de desplazamientos realizados y motivaciones que lo arrastran a perseguir tal fin” (Rengifo, 2012). En relación con lo expresado anteriormente, y como consecuencia de la diversidad de los propósitos que persigue el cazador, así como de los medios técnicos utilizados, hay autores que han llegado a establecer una triple diferenciación de los cazadores/turistas, en función de las especies y de los medios o modalidades específicos utilizados en la práctica venatoria: cazador-turista de caza mayor, cazador-turista de caza menor y cazador-turista experimentado (Petroman, et al., 2015). Sin embargo, desde el punto de vista del turismo de caza resulta más apropiado establecer una diferenciación basada en las características de los desplazamientos que realizan los cazadores desde su lugar de residencia, con las consiguientes y dispares repercusiones económicas, en cuyo caso cabe establecer tres posibilidades que, en su día, fueron determinadas por Pinnet (1995):

- Cazadores que practican la actividad cinegética, exclusivamente, en lugares próximos al de su residencia y, por lo tanto, no pernoctan en el destino.
- Cazadores que se desplazan hacia diferentes lugares localizados en su país de residencia y, en función de la distancia recorrida, pueden pernoctar, o no, en el destino de caza.
- Cazadores que cazan en el extranjero.

La cuantificación de cada uno de los tres bloques anteriores es difícil de precisar porcentualmente en todo tipo de destinos, ante la escasez de fuentes que aborden esta cuestión, si bien se sabe que los dos principales mercados potenciales del turismo cinegético los constituyen los norteamericanos y europeos, a la luz de las fuentes estadísticas publicadas por diferentes organismos en lo que a volumen de cazadores se refiere (Face, U. S. Fish & Wildlife Service, 2017) y por lo expresado en informes específicos de la caza de trofeos (IFAW, 2016) y por lo indicado por algunos autores en diferentes investigaciones (Bauer *et al.*, 2004).

- Oferta. Dentro de ella se pueden distinguir los siguientes elementos que muestran un alto grado de interdependencia entre sí:

- Especies de caza. Están integradas por el conjunto de especies, de caza mayor y menor, que las normativas autorizan a su captura. Se da la circunstancia de que una misma especie puede estar protegida en un país determinado y, a su vez, ser susceptible de ser cazada en un país vecino. Como resultado de ello el número de especies de caza es diverso según los países, circunstancia que, precisamente, se convierte en una de las principales razones por las que los cazadores realizan sus desplazamientos (Rengifo, 2011). Por tanto, variedad y densidad se erigen en ventajas competitivas para los destinos, factores a los que habría que añadir otras circunstancias como las modalidades de caza practicadas en cada territorio, la calidad y características del entorno natural y la posibilidad de vivir una experiencia singular en relación con la cultura local. En este sentido, los aspectos vivenciales relacionados con la práctica venatoria son importantes, pues representan para el cazador una ruptura clara y evidente con respecto de la rutina diaria. Ahondando en esta cuestión, Radder (2005) y Sigursteinsdóttir y Bjarnadóttir (2010), señalan que en la experiencia de caza intervienen elementos emocionales, a los que habría que añadir otros relacionados con el esfuerzo físico e intelectual. Esta perspectiva enlaza, grosso modo, con lo que se espera de una experiencia turística en general, en la que Komppula y Gartner (2013) entienden, tras sintetizar lo expresado por otros autores, que la experiencia central del consumidor, en un contexto de turismo, se compone de dos ejes en los que se integran cuatro elementos: ordinario, extraordinario, cognitivo y emotivo. Por último, otra ventaja competitiva es la de la rareza o exclusividad de la especie de caza por su limitada distribución natural, aspectos que influyen de forma importante en el precio que ha de pagar el cazador (Palazy *et al.*, 2011) y en el volumen de la demanda.

- Espacios de caza. Los terrenos de caza son el soporte físico por el que se distribuyen las especies cinegéticas y son ordenados normativamente por lo que establece la administración. Pueden diferenciarse, desde el punto de vista de la propiedad y/o gestión, entre aquellos que dependen de un ente de carácter público o privado. En el segundo de los casos las personas que poseen los derechos de caza tienen la posibilidad de comercializar los aprovechamientos cinegéticos mediante diferentes fórmulas. En el caso de los terrenos públicos, cuya gestión depende de alguna institución, los aprovechamientos son organizados en función de una normativa específica: subasta de permisos, sorteos, alquiler a terceros etc. En los últimos años, en el marco de un adecuado manejo se han adoptado medidas que han supuesto inversiones y que han ido dirigidas a introducir mejoras en los terrenos cinegéticos para alcanzar objetivos precisos: incrementar la población de animales, mejorar los trofeos de las especies de caza mayor o velar por los aspectos sanitarios de los animales, entre otros aspectos.

- Empresas y equipamientos auxiliares. El crecimiento del turismo cinegético ha corrido en paralelo con el desarrollo del número de empresas especializadas. Estas

empresas han experimentado un impulso muy notable en los últimos años, “pudiendo ejercer un exclusivo papel de intermediario no participativo en la organización de la caza, tal y como lo hacen las agencias de viajes minoristas (en algún caso poco habitual ejercen un rol combinado de mayorista-minorista) o bien solapando las funciones de comercialización y organización” (Rengifo, 2008). La demanda de los servicios que prestan estas empresas se hace en el marco de las necesidades que tienen los cazadores, en materia de logística, para practicar la actividad cinegética. Rengifo (2009) detalló las principales necesidades que tienen los cazadores y que son cubiertas por estas empresas, en parte o en todo: asesoramiento sobre el número de días necesarios para alcanzar los objetivos cinegéticos, reservas de alojamientos en áreas de caza, manutención bajo diferentes circunstancias, transporte especializado, documentación legal requerida, alquiler de armas, exportación de trofeos, en su caso, etc.

Antecedentes a nivel internacional

El turismo cinegético empieza a desarrollarse en el siglo XIX en África y Asia (Bauer *et al.*, 2004), periodo histórico en el que confluyen una serie de factores generales y específicos que, de forma conjunta, favorecieron la aparición y desarrollo del turismo moderno. Los factores que influyeron de un modo más decisivo fueron los siguientes:

- Revolución de los medios de transporte tras la aplicación de la máquina de vapor al ferrocarril y a la navegación. Gracias a ello los desplazamientos redujeron su tiempo de duración, los territorios fueron más accesibles y se incrementaron las conexiones entre diferentes puntos.

- Colonización de África y Asia. La colonización, en el contexto de una nueva corriente imperialista de las principales potencias europeas, supuso un mayor conocimiento y control efectivo del territorio africano y asiático, convertido en los destinos estrellas de los pioneros de los viajes de caza. De especial interés fue lo ocurrido en África, lugar al que fueron llegando oleadas de europeos por motivos diversos desde principios del siglo XIX. Algunos de estos europeos, movidos por intereses científicos, religiosos, comerciales (cazadores de marfil) o de aventura abrieron rutas que posteriormente fueron aprovechadas por los cazadores. Este sería el caso de Burchell, quien emprendió en 1811 un viaje científico de cuatro años de duración al norte de Ciudad del Cabo, que 25 años más tarde inspiraría los primeros safaris de caza (Bull, 1988).

- Divulgación. Cazadores y aventureros/exploradores plasmaron en libros, convertidos posteriormente en auténticos best-seller, la riqueza faunística y belleza paisajística de estos destinos exóticos. Por ejemplo, el libro publicado en 1850 por el conocido cazador Gordon Cummings, *The Lion Hunter of South Africa*, superó en ventas a Dickens (Bull, 1988). Asimismo, la participación en expediciones de caza de personajes como el propio presidente Roosevelt en 1909, guiado por el famoso explorador/cazador Frederick Courteney Selous, propició el interés por África de los cazadores norteamericanos. Como resultado de todo ello, las corrientes de cazadores se incrementaron y, consecuentemente, aparecieron las primeras empresas y guías que se encargaban de la compleja logística necesaria para cazar que, en aquella época, suponía la movilización de cientos de personas. Algunos españoles formaron parte de este grupo de privilegiados que contribuyeron a la divulgación, tras participar en esta corriente de pioneros del turismo de safaris en África a principios del siglo XX. A la cabeza de ellos figuraba una relación de aristocráticos personajes que dejaron escritos diarios que luego se transformaron en libros. En esta relación cabe citar los libros titulados: *Notas sobre la cacería al África oriental*

inglesa (Duque de Medinaceli, 1919), *Mis expediciones al África oriental inglesa, Uganda, Congo Belga y Sudán* (Ricardo de la Huerta/Duque de Mandas, s.f.), *Recuerdos de mi safari* (Patricio Garvey, 1913), *Sobre la pista de los animales salvajes; cacerías en África Oriental. Sudán 1928 y Mozambique, 1930*, (José María de Palleja, 1932), *Caceres a l'Àfrica Tropical* (Nicolau María Rubió i Tudurí, 1926) etc. También hubo otros cazadores españoles que realizaron expediciones a lugares cargados de cierto exotismo: *Expedición Ártica en el verano de 1910* y *Once años después-Expedición ártica en 1921*, del Duque de Medinaceli (1919 y 1929).

Antecedentes a nivel nacional

España es un claro ejemplo de país con una extensa tradición venatoria, en el que las condiciones ambientales, sociales e históricas han favorecido la práctica cinegética a lo largo de los siglos. Por esta razón, la caza ha sido, y es, una actividad fuertemente arraigada en la sociedad, formando parte de su rico patrimonio cultural. De su práctica continuada en tiempos pasados han quedado testimonios de diferente índole, de entre los que destacan los que recogen los textos clásicos de temática venatoria. A través de estos textos se pueden conocer las condiciones bajo las que se practicaba la caza (cetrería, montería, ballestería...), fiel reflejo de lo rica y diversa que ha sido la cultura venatoria que ha existido en España. Por otra parte, en el devenir del tiempo se fueron aprobando, con distintos propósitos, un conjunto de ordenanzas que regularon el aprovechamiento de los recursos cinegéticos, hasta que se sancionó la primera Ley de caza en el año 1879. Gracias a unas y otras fuentes se conoce que las clases acaudaladas se reservaron determinados derechos de caza y ocuparon, durante siglos, gran parte de su tiempo en practicar la actividad cinegética. Tal y como señaló Lafuente (1849) la lista de príncipes, monarcas y señores de Castilla que fueron diestros cazadores se haría interminable, entre otras cosas porque “era un ejercicio que les estaba recomendado especialmente, ya como imagen de la guerra, ya como medio de fortificar la salud y de alejar los pesares”. Idéntico interés mostraron los Reyes de la Casa de Austria o de Borbón que dispusieron para su disfrute de los llamados Reales Sitios en los que abundaba la caza: Balsafín, Riofrío, La Granja, Monte del Pardo etc. En estos terrenos se construyeron pabellones de caza y palacios de recreo a los que acudían los reyes periódicamente (Rubio, 1996).

Sin embargo, durante este largo periodo, no solo fueron los nobles los que practicaron la caza, ya que el pueblo llano también demostró interés por ejercitarla. En este sentido, durante un largo periodo se pudo establecer una frontera clara, de acuerdo con lo expresado por Ladero (1980), entre la práctica de la caza mayor (“deporte y ejercicio paramilitar aristocrático”), y la de la caza menor (“popular”), basándose en lo dispuesto en las ordenanzas municipales de los siglos XIII a XVIII. López (1991) da por terminada esta etapa en el siglo XIX, periodo histórico en el que se produce la supresión de los privilegios de caza y la configuración de un nuevo régimen cinegético, bajo la fuerte influencia de la Revolución francesa. A lo largo de este siglo se instaure el principio de que las personas tenían el derecho a practicar la caza en los terrenos de su propiedad, tal y como recogiera la pionera Ley de Caza española de 10 de enero de 1879 (Grau, 1973), superando el concepto que tendió a considerar a la actividad cinegética, durante el sistema feudal y tras la caída del Imperio romano, como una regalía de la Corona (Pérez, 1991). A partir de ese momento, las diferentes normas que se fueron dictando durante el siglo XX profundizaron en esta dirección.

Poco a poco, durante la pasada centuria, se impuso en la práctica cinegética la finalidad recreativa, dejando atrás otras de carácter utilitario. Como resultado de ello, la práctica venatoria empezó a considerarse un recurso turístico con capacidad para atraer a visitantes

desde mediados del siglo pasado (Borrell, 1964; Muñoz-Goyanes, 1964), ganando en protagonismo poco a poco, llegando además a celebrarse congresos monográficos e incluso a que la administración encargara trabajos específicos sobre el fenómeno. En ese periodo se produciría la aparición de empresas especializadas de caza en España. Este sería el caso, en 1977, de la que se considera que fue la primera empresa turístico-cinegética de caza mayor que empezó a prestar servicios a cazadores extranjeros (Medem, 2002). No obstante, el desarrollo del turismo cinegético a una escala apreciable llegaría después, momento en el que irrumpen en el mercado un mayor número de empresas y se incrementan los desplazamientos de los cazadores como resultado de la mejora de las comunicaciones y los medios de transporte a nivel mundial.

El Boc Balear y su caza en Mallorca

La caza en Mallorca goza de una constatada trascendencia social y territorial (Barceló *et al.*, 2018a) que ha sido objeto de estudios rigurosos por parte de Barceló *et al.* (2015; 2017a; 2017b; 2018b) bajo una perspectiva geográfica, social, territorial y cultural. A la luz de estos trabajos se aprecia la vitalidad que sigue teniendo esta ancestral práctica en un territorio que se caracteriza por su fuerte terciarización y humanización.

Distribución y rareza: una ventaja competitiva

La caza del Boc Balear habría que insertarla en el marco de un turismo cinegético relacionado con una motivación básica ligada a la caza de trofeos, sin obviar la posible existencia de elementos complementarios que la hagan más atractiva. Entre estos factores complementarios se puede citar la pervivencia de modalidades de caza tan exclusivas como la que se lleva a cabo con perros y lazos, las características del principal territorio en el que se desenvuelve (Sierra de Tramuntana que es un espacio reconocido por la UNESCO como Paisaje Cultural) y las infraestructuras con las que cuenta la isla de Mallorca al ser un destino turístico internacional de primer orden. En el caso concreto de esta cabra se da la circunstancia de que la distribución territorial se convierte en una ventaja competitiva, circunstancia que solo se produce en un número reducido de especies a escala mundial. Esta circunstancia adquiere mayor relevancia desde el momento en el que el Safari Club Internacional (SCI), en el año 2004, y el Consejo Internacional de la Caza (en el 2009), la reconocieran como especie de caza mayor. Sin duda, este hecho vino precedido de un monumental trabajo que supuso la generación de conocimiento (Seguí *et al.* 2005) y la adopción de medidas de gestión bajo una filosofía en la que los propósitos eran la recuperación forestal, la recuperación de la cabra salvaje mallorquina y el aprovechamiento cinegético en su vertiente de trofeos de caza (Seguí, 2014). Este proceso conllevó el estudio genético y la paulatina caza de la cabra salvaje en aquellos cotos en los que la administración había certificado la pureza de los ejemplares y el control de la densidad, de acuerdo con unos protocolos estrictos (Barceló *et al.*, 2017a). Este modelo de certificación de la calidad de los cotos ha sido cuestionado por parte del sector conservacionista al permitir la presencia de cabras. Sin embargo, con él se ha conseguido reducir la densidad de cabras en los cotos certificados donde, no obstante, este aspecto puede experimentar algunos vaivenes por factores diversos no siempre imputables al gestor del coto. A pesar de todo, la mayoría de cotos certificados presentan densidades de cabras inferiores a las del resto de la isla. Por último, en la actualidad, la oposición de los sectores conservacionistas, el animalismo y las nuevas funcionalidades de las áreas de montaña, frenan el crecimiento de nuevos cotos certificados. Es en estos cotos donde se practica la caza de trofeos, habiéndose generado corrientes de cazadores de diferentes naciones. Prueba de ello son las cifras ofrecidas por Barceló *et al.* (2017a) a través de las cuales se conoce que en el periodo

comprendido entre 2008 y 2015 se verificó la presencia de personas procedentes de 22 nacionalidades. Estos datos se quedan cortos tras la reciente actualización de las cifras de cazadores para el periodo 2008-2018, mediante las que se ha constatado la presencia de personas de 31 nacionalidades, aunque, eso sí, en porcentajes muy variables tal y como figura en la Tabla 1.

Tabla 1. Nacionalidad de las personas que han conseguido trofeo de cabra salvaje mallorquina (2008-2018).

Table 1. Nationality of the people who have achieved the Majorcan wild goat trophy (2008-2018).

País	Número	%	País	Número	%
Estados Unidos	127	29,47	Turquía	3	0,70%
España	118	27,38%	Sudáfrica	2	0,46%
Dinamarca	57	13,23%	Letonia	2	0,46%
Rusia	23	5,34	Luxemburgo	1	0,23%
Francia	15	3,48	Canadá	1	0,23%
Alemania	13	3,02	Finlandia	1	0,23%
Reino Unido	10	2,32	Eslovaquia	1	0,23%
Italia	6	1,39%	Singapur	1	0,23%
Noruega	6	1,39%	Arabia Saudí	1	0,23%
Austria	6	1,39%	Costa Rica	1	0,23%
Suiza	6	1,39%	Rumania	1	0,23%
Suecia	6	1,39%	Islandia	1	0,23%
Bélgica	6	1,39%	Republica checa	1	0,23%
Portugal	6	1,39%	Croacia	1	0,23%
México	4	0,93%	Hungría	1	0,23%
Holanda	3	0,70%	TOTAL	431	100

Fuente: Servicio de Caza. Consell de Mallorca

Las cuestiones asociadas a la certificación de calidad, entendida como un concepto amplio e integrador en el que los agentes implicados adquieren compromisos estrictos de tipo ambiental, social y ético (Wanger *et al.*, 2017), no son baladíes, pues pueden tener consecuencias positivas a la hora de la elección de los destinos de caza, lo que puede convertir a un territorio de caza en más competitivo (Rengifo *et al.*, 2014). En esa dirección apuntan algunos autores que, si bien señalan que alcanzar la certificación de calidad supone un indudable esfuerzo para los gestores de terrenos cinegéticos, esta puede proporcionar valor añadido (Carranza y Vargas, 2007). Incluso, algunos autores profundizan en esta cuestión, señalando con buen criterio que las consideraciones socioeconómicas se pueden posicionar como principal motivación para que el gestor de un coto se decida a dar los pasos para alcanzar la certificación (González-Arenas, 2007).

Este análisis sobre la ventaja competitiva de un destino asociado a la calidad hay que encuadrarlo en el marco de la caza de trofeos, un apéndice del turismo cinegético ampliamente extendido a escala mundial, en el que de acuerdo con las cifras del comercio de trofeos de caza controlados por CITES, participaron 107 países y más de 200.000 trofeos en el periodo 2004-2014 (IFAW, 2016).

Caracterización de los paquetes de caza del Boc Balear

A la pregunta de cómo se pone en el mercado turístico suprarregional la oferta de caza ligada al Boc Balear, parece que las respuestas se encuentran en tres tipos de canales de distribución que cumplen un rol diverso en materia de información, promoción y venta:

- Internet. Es el medio de distribución más utilizado en la actualidad para llegar al mercado internacional. A él recurren las empresas de caza para ofertar paquetes y servicios de caza de destinos repartidos por todo el mundo.
- Ferias especializadas. Siguen siendo espacios de gran interés para el cazador que quiere contactar con empresas especializadas y profesionales del sector de la caza. Las hay que poseen un renombre internacional como la Convención anual del SCI, que se celebra en Reno y la feria Cinegética en Madrid, entre otras.
- Medios escritos especializados. El soporte papel ha perdido protagonismo en los últimos años, si bien existen medios que poseen un aceptable nivel de audiencia en el que se inserta publicidad y, a su vez, se publican reportajes. La lectura de la prensa especializada interacciona con los consumidores, si bien este medio está en retroceso.

Por otra parte, el acceso a la información también puede provenir de Clubes, asociaciones y otras formas jurídicas bajo las que se agrupan los cazadores. Este podría ser el caso del Safari Club Internacional (SCI), organización que agrupa a miles de cazadores de todo el mundo que, a su vez, forman parte de una red integrada por capítulos o secciones presentes en numerosos países. A nivel nacional, la organización que agrupa a un mayor número de cazadores es la Federación Española de Caza, que en su faceta de actividad deportiva suma más de 328 000 personas federadas, viéndose solamente superada por deportes como el fútbol o el baloncesto (MECD, 2018).

Para llevar a cabo la caracterización de los paquetes turísticos de caza del Boc Balear se ha procedido a realizar un rastreo en google, usando las siguientes expresiones: caza Boc Balear y Balearian Boc hunting. Estas búsquedas han devuelto un elevado índice de entradas (90 en cada caso, -fecha 16/01/2019-) que han sido depuradas en ambos casos, al existir un elevado nivel de coincidencia, por lo que su número final se redujo sensiblemente. En una segunda fase se ha accedido a la información de cada una de las direcciones resultantes, pudiendo determinar la existencia de tres tipos de ofertas en relación con la caza del Boc Balear:

- Empresas en las que estas solo ofrecían información general sobre su capacidad para preparar viajes de caza del Boc Balear (55,5%). En estos casos se invitaba al cazador a solicitar información a través de un formulario, teléfono o simplemente correo electrónico.
- Empresas en las que se brindaba una información más detallada, generalmente información sobre el coste básico de un día de caza en el que se incluía, en línea generales, el transporte dentro del coto de caza y el acompañamiento de un guarda de caza (18,5%). A esa cifra habría que añadirle el importe del trofeo, de acuerdo con su tamaño.
- Empresas que ofertaban paquetes con trofeos de caza en los que se incluían los siguientes servicios: todo tipo de transportes en la isla, alojamientos, comidas, licencias y seguros necesarios, además del coste de la caza de un Boc Balear que, en función del tamaño, tendría un precio diferente (representativo o medalla) (26%). En algún caso se incluía en el paquete alguna actividad diferente como visita turística, caza de perdiz o día de pesca. Los alojamientos se encuadrarían dentro de categorías elevadas: 4 y 5 estrellas.

Al margen de estas consideraciones, se ha podido constatar que la mayor parte de la comercialización se hace a través de empresas especializadas que cumplen el rol de

intermediación entre cotos y cazadores. En este sentido, se cumple en cierta medida el patrón detectado por Rengifo (2014), y comentado anteriormente, en el que las empresas de caza se agrupan en dos tipologías: las que hacen una exclusiva labor de intermediación entre el consumidor y los prestatarios de los servicios (alojamientos, guardas, cotos de caza etc.) y empresas que organizan y comercializan la acción de caza, al disponer de los derechos de caza correspondientes de un territorio concreto que puede ser público o privado e incluso de alojamiento propio.

Discusión

En la actualidad se caza por recreación, circunstancia por la que se ha desarrollado un nicho de mercado turístico muy especializado, al que se denomina turismo cinegético, que está ampliamente extendido por el mundo. El propósito de este turismo es la captura de un animal bajo criterios sostenibles tras ser, previamente, catalogado como cinegético por las administraciones competentes. Dentro de esta modalidad se ha generado una fuerte corriente a la que se denomina caza de trofeos, en la que la finalidad primaria es abatir un animal que responda a unas características determinadas en función del tamaño de una serie de atributos (piel, colmillos, cornamenta etc.), así como otros relacionados con su atipicidad y edad.

Al estar el turismo cinegético ampliamente extendido por el mundo, los cazadores necesitan apoyarse en empresas especializadas que prestan información, servicios y la logística necesaria para alcanzar el objetivo. El medio habitual para contactar con estas empresas en un mundo globalizado suele ser internet, si bien existen otras opciones como la visita a ferias de temática venatoria y la consulta de prensa especializada.

En el mercado actual del turismo de caza los destinos mejor posicionados son los que cuentan con diferentes ventajas competitivas. Estas ventajas pueden provenir de la existencia de especies de caza que tengan una limitada distribución territorial, como ocurre con el Boc Balear, circunstancia que se ve reforzada por la concurrencia de otros aspectos complementarios como son el entorno natural en el que esta cabra encuentra su hábitat, la pervivencia de modalidades de caza ancestrales y las especiales características del destino turístico. Además, en el caso del Boc Balear se apostó por la aplicación de una metodología de trabajo como requisito previo al aprovechamiento cinegético que, tras ser rigurosamente aplicada durante un largo periodo de años, dio como resultado directo la posibilidad de certificar la calidad de los cotos en los que se puede cazar esta especie singular. A ello habría que añadir la posterior inclusión en los listados de animales de caza mayor de entidades tan notables como el SCI y el CIC, a las que están asociadas miles de personas de todo el mundo. Este hecho fue fundamental para que un notable grupo de empresas de caza incluyeran en sus ofertas de caza paquetes turísticos con el Boc Balear como protagonista, bajo modelos diferentes. Por todo ello se puede afirmar que el aprovechamiento cinegético del Boc Balear es un ejemplo a seguir en una caza de trofeos de calidad que es demandada por cazadores residentes en diferentes partes del mundo, tal y como se ha podido constatar a través de las estadísticas manejadas, tanto por las medidas de gestión practicadas, como por la profesionalización y las características del destino. Por último, en destinos turísticos tan polarizados en la modalidad del sol y la playa, como ocurre en casi todos los destinos del mediterráneo occidental, la existencia de otros nichos turísticos de bajo impacto ambiental contribuye a una más que necesaria diversificación.

Referencias

- Andueza, A., Lambarri, M. Urda, V. Prieto, I. Villanueva, L.F. y Sánchez, C. 2018a. *Evaluación del impacto económico y social de la caza en Castilla la Mancha*. Fundación Artemisan, Ciudad Real. 76 pp.
- Andueza, A., Lambarri, M. Urda, V. Prieto, I. Villanueva, L.F. y Sánchez, C. 2018b. *Evaluación del impacto económico y social de la caza en España*. Fundación Artemisan, Ciudad Real. 100 pp.
- Barceló Adrover, A. y Grimalt Gelabert, M. 2014. La huella cinegética en Mallorca. Piedra en seco y gestión de la caza. En D. Pavón Gamero, A. Ribas Palom, S. Ricart Casadevall, A. Roca Torrent, I. Salamaña Serra y C. Tous de Sousa (ed). *XVII Coloquio de Geografía Rural. Revalorizando el espacio rural: leer el pasado para ganar el futuro*. 745-758.
- Barceló, A., y Seguí, B. 2015. El vessant territorial de la caça a Mallorca: distribució i característiques dels terrenys cinegètics i dels refugis de fauna. *Boll. Soc. Hist. Nat. Balears*, 58: 205-229.
- Barceló, A., Seguí, B. y Rengifo, J.I. 2017a. La caza de la cabra salvaje mallorquina en el contexto del turismo cinegético internacional. *Eria*, 2017 (2): 233-252.
- Barceló, A. y Seguí Campaner, B. 2017b. Anàlisi dels aspectes socials de la caça a Mallorca: distribució territorial, anàlisi per edats i gèneres, tipologies de llicències i comparatives. *Boll. Soc. Hist. Nat. Balears*, 60: 65-89.
- Barceló, A., Grimalt, M. y Binimelis, J. 2018a. Planificación y ordenación territorial de la caza. Hacia una comarcalización cinegética. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 57, nº 2: 138-161.
- Barceló, A., Grimalt, M. y Binimelis, J. 2018b. Perspectiva geográfica de la caza en Mallorca. *Investigaciones geográficas*, 70: 135-166.
- Barnett, R. y Patterson, C. 2005. *Sport hunting in the Southern African Development Community (SADC) Region: an overview*. Traffic East/Southern Africa, Johannesburg. 116 pp.
- Bauer, J. y Herr, A. 2004. Hunting and fishing tourism. En Higginbottom, K. (ed.) *Wildlife Tourism: Impacts, management and planning*. Common Ground Publishing, Altona. 57-77.
- Borrell, M.R. 1964. Caza y turismo. *Estudios Turísticos*, 2: 57-76.
- Bull, B. 1988. *Safari. A chronicle of adventure*. Viking. 384 pp.
- Carranza, J. y Vargas J.M. 2007. Conclusiones de la I Reunión científica sobre calidad en la gestión cinegética. En Carranza J. y Vargas, J.M. (ed.) *Criterios para la certificación de la calidad cinegética en España*, Servicios de publicaciones de la UEX, Cáceres, pp. 22-27
- González-Arenas, J. 2007. Socioeconomía y certificación de la calidad cinegética. En Carranza J. y Vargas, J.M. (ed.) *Criterios para la certificación de la calidad cinegética en España*, Servicios de publicaciones de la UEX, Cáceres, pp. 135-141
- Crosmary, W.G., Côté, S.D. y Fritz, H. 2015a. Does trophy hunting matter to long-term population trends in African herbivores of different dietary guilds? *Animal Conservation*. 18: 117-130.
- Crosmary, W.G., Côté, S.D. y Fritz, H. 2015b. The role of trophy hunting in wildlife conservation. *Animal Conservation*. 18: 136-137.
- Federación Extremeña de Caza. 2018. *Situación de la caza en Extremadura. Informe anual temporada 2016/2017*. Federación Extremeña de caza, Badajoz, 235 pp.
- Grau, S. 1973. El actual derecho de caza en España. *Revista de estudios agrosociales*. 85: 7-32.
- Hofer, D. 2002. *The lion's share of the hunt. Trophy hunting and conservation: a review of the legal Eurasian tourist hunting market and trophy trade under CITES*. TRAFFIC Europe, Brussels, 72 pp.
- IFAW. 2016. *Killing for trophies: An analysis of global trophy hunting trade*. International Fund for Animal Welfare. 64 pp.
- Komppula R. y Garttner W.C. 2013. Hunting as a travel experience: an auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism management*. 35: 168-180
- Ladero, M.A. 1980. La caza en la legislación municipal castellana. Siglos XIII a XVIII. *La España medieval*, 1: 193-222.
- Lafuente Alcántara, M. 1849. *Investigaciones sobre la montería y los demás ejercicios del cazador*. Imprenta L. García, Madrid, 160 pp.

- Leader-Williams, N. 2009. Conservation and hunting: friends or foes? En Dickson, B.; Hutton, J.; y Adams W.M. (ed). *Recreational hunting, conservation and rural livelihoods*. Wiley-Blackwell. 9-24
- Lindsey P.A., Roulet P.A. y Romañach S.S. 2007. Economic and conservation significance of the trophy hunting industry in sub-Saharan Africa. *Biological Conservation*. 134: 455-469.
- López Ontiveros, A. 1991. Algunos aspectos de la evolución de la caza en España. *Agricultura y Sociedad*. 58: 13-51.
- MECD. 2018. *Anuario de estadísticas deportivas 2018*. MECD. 222 pp.
- Medem, R. 2002. *Tras la estrella más alta*. Agualarga editores, Madrid, 351 pp.
- Muñoz, G. 1964. Caza, pesca y parques nacionales. *X ponencia de la primera asamblea nacional de turismo*. Ministerio de Información y Turismo. Madrid. 1-75.
- Muposhi, V.K.; Gandiwa E., Bartels P. y Stanley M. 2016. Trophy Hunting, Conservation, and Rural Development in Zimbabwe: Issues, Options, and Implications. *International Journal of Biodiversity*. 2016: 1-16.
- Nowaczek, A. y Mehta H. 2018. Hunting and fishing as ecotourism: the authenticity debate. En Rickly J. y Vidon E. (ed.) *Authenticity & Tourism: Materialities, perceptions, experiences*. Emerald Publishing. 201-216.
- PACEC. 2014. *The value of shooting. The economic, environmental and social contribution of shooting sports to the UK*. BASC, London, 28 pp.
- Palazy, L., Bonenfant, C. Gaillard, J.M. y Courchamp F. 2012. Rarity, trophy hunting and ungulates. *Animal Conservation*. 15: 4-11.
- Pérez, I. 1991. Legislación cinegética en España: evolución y actualidad. *Agricultura y Sociedad*. 58, 173-185
- Petroman I., Petroman, C. y Marin D. 2015. Place of Hunting Tourism in the Structure of Modern Tourism Types. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*. 48 (2): 199-202.
- Pinnet, J.M. 1995. *The hunter in Europe*. FACE. 13 pp.
- Radder L. 2005. Motives of international trophy hunters. *Annals of Tourism Research*. 32, (4): 1141-1144.
- Rengifo Gallego, J. I. 2008. Un segmento del turismo internacional en auge: el turismo de caza. *Cuadernos de turismo*. 22: 187-210.
- Rengifo Gallego, J.I. 2009. La oferta de caza en España en el contexto del turismo internacional: las especies de caza mayor. *Ería*. 78-79: 53-68.
- Rengifo Gallego, J.I. 2010. Caza y turismo cinegético como instrumentos para la conservación de la naturaleza. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. 30, (2): 163-186.
- Rengifo Gallego, J. I. 2011. Una visión general del turismo cinegético. *Papeles de Economía Española*. 128: 228-236.
- Rengifo Gallego, J. I. 2012. Caza y turismo cinegético como instrumentos para la conservación de la naturaleza. *Anales de Geografía*, Vol. 30, (2): 163-186
- Rengifo, J. I., Pérez Díaz, A. Leco, F. 2014. La calidad como mecanismo de diferenciación en el turismo cinegético. En *VI Jornadas de Investigación en Turismo*. Facultad de Turismo y Finanzas. Sevilla 451-467.
- Rubio, M.J. 1996. *La caza y la casa real: una visión de la caza a través de los reyes de España*. Ayuntamiento de Badajoz, Badajoz. 197 pp.
- Seguí, B., Payeras, Ll., Ramis, D., Martínez, A., Delgado, J. V. y Quiroz, J. 2005. La cabra salvaje mallorquina: origen, genética, morfología, notas ecológicas e implicaciones taxonómicas. *Boll. Soc. Hist. Nat. Balears*, 48: 121-151
- Seguí, B. 2014. De la ciencia a la gestión aplicada. En *Boc Balear, cuatro milenios de historia. Diez años de homologación*. Consell de Mallorca, 23-29.
- Sigursteinsdóttir H. y Bjarnadóttir E.J. 2010. Social sustainability of hunting tourism in Iceland. En Matilainen A. y Keskinarkus S. (ed.) *The social sustainability of hunting tourism in northern Europe*. Ruralia Institute, 9-28.
- Torres, E. 2006. El sistema de actividades turísticas. En Torres, E. (Coord.) *Estructura de mercados turísticos*, Editorial UOC, Málaga.15-72.

- Torres, E. 2004. Del turismo en la política económica a la política económica del turismo. *Quaderns de Política Econòmica*. 7: 49-71.
- U. S. FISH & WILDLIFE SERVICE 2017. *2016 National Survey of fishing, hunting and wildlife-associated recreation*. U.S. Department of interior, 144 pp.
- Wanger, T.C., Traill, L.W., Cooney, R. y Tscharnke T. 2017. Trophy hunting certification. *Nature Ecology&Evolution*, 1: 1791-1793.